

МОДЕЛЬ ИМИДЖА ТУРИСТКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ТУРИСТСКИМИ РЕГИОНАМИ

Л. Г. Кирьянова

DESTINATION IMAGE MODEL AS A PART OF DESTINATION MARKETING APPROACH

L. G. Kiryanova

В статье анализируется имидж туристкой дестинации в условиях высокой конкуренции территорий на глобальном туристском рынке. Анализ проводится в рамках маркетингового подхода к управлению туристскими регионами. Имидж туристкой дестинации определяется как комплекс убеждений, идей, чувств, ожиданий и впечатлений, которые потенциальные и реальные туристы связывают с территорией; то, что турист как покупатель «видит» и «чувствует», когда дестинация всплывает в памяти, как место, подходящее для его «покупки» с целью отдыха. Предлагается модель имиджа туристской территории, учитывающая специфику процесса формирования имиджа, когнитивные и аффективные компоненты имиджа, а также влияющие на него объективные и субъективные факторы. Модель может быть использована в качестве методологии как при анализе уже сложившегося имиджа дестинации, так и при разработке нового.

The paper examines the destination image within the high level of territories global completion. Marketing approach to tourism regions development is the main methodological approach of the author's analysis. Destination image is defined as a complex of beliefs, ideas, impressions, expectations, emotions which tourists associate with the territory; what tourists "see" and "feel" when reflecting of this territory as a possible product to "purchase" for tourism. The presented model of destination image reflects the specificity of image formation process, cognitive and affective components as well as different objective and subjective factors. The model can be used both as a methodology for current destination image analyses and for new image building campaigns.

Ключевые слова: дестинация, имидж дестинации, маркетинговая политика, когнитивные и аффективные компоненты имиджа.

Keywords: destination, destination image, destination marketing, cognitive and affective components.

Современная мировая туристская система – это глобальный рынок, на котором дестинации конкурируют между собой за внимание и ресурсы туристов, выступая своеобразным товаром. В условиях высокой конкуренции за туристов дестинации все больше внимания уделяют маркетинговой политике. Маркетинговый подход к управлению дестинациями становится одним из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности туристского региона [1].

Принципиальным положением маркетингового подхода является тот факт, что у большинства людей нет достаточного количества времени и знаний для того, чтобы собрать информацию и оценить реальную разницу между дестинациями, поэтому в процессе принятия решения о поездке они полагаются на сложившуюся у них систему убеждений о том или ином месте – имидж. *Имидж* – это ментальный конструкт, который формируется у потребителя на основе нескольких впечатлений из числа огромного объема различной информации и убеждений. Туристские дестинации должны представлять, какой имидж они транслируют реальным и потенциальным туристам, с целью своевременного и эффективного принятия маркетинговых решений. Несмотря на популярность понятия «имидж региона» в дискурсе российского управления, в отечественных научных работах не

представлена комплексная модель имиджа дестинации, учитывающий всю систему взаимодействия целого ряда факторов.

Имидж туристкой дестинации можно определить как комплекс убеждений, идей, чувств, ожиданий и впечатлений, которые потенциальные и реальные туристы связывают с территорией; то, что турист как покупатель «видит» и «чувствует», когда дестинация всплывает в памяти как место, подходящее для его «покупки» с целью отдыха. Он оказывает непосредственно влияние как на первичное решение о покупке, так и на восприятие дестинации во время непосредственного опыта, а также на поведение туриста после возвращения [8].

Дестинация – это сложный объект, на функционирование и развитие которого оказывают влияние множество факторов, характеризующих как саму дестинацию, так и ситуацию вокруг нее. В процессе формирования имиджа в эту сложную систему включается еще и человек со своими личностными особенностями, которые принципиальным образом влияют на восприятие и оценку поступающей информации, а также итоговое отношение и представление о дестинации. Таким образом, на формирование имиджа дестинации оказывает влияние комплекс субъективных и объективных факторов. На рис. 1 представлена предлагаемая система формирования имиджа дестинации.



Рис. 1. Процесс формирования имиджа дестинации

К объективным факторам относятся факторы, связанные с характеристиками самой дестинации и соответствующей маркетинговой активностью.

- Факторы, связанные с туристской привлекательностью самой дестинации: наличие и характер туристских аттракций, инфраструктура, уровень сервиса, природно-климатические и географические факторы, «посредники» (туроператоры и турагенты), интенсивность и характер маркетинговой политики дестинации, массовая культура (отражение дестинации в фильмах, книгах, песнях и пр.), специальные события, проходящие на территории дестинации.

- Внешние факторы. Это общие политические, экономические характеристики территории, ее культурное и социальное развитие, уровень безопасности. Внешние воздействия на имидж туристической дестинации могут подразделяться на позитивные и негативные факторы. К негативным факторам относятся конфликты, терроризм, эпидемии, преступность, политическая и экономическая нестабильность и т. п. К позитивным внешним факторам, воздействующим на имидж туристической дестинации, относятся достижения региона в различных областях: спорте, науке, искусстве, экономике; успех видных деятелей региона в соответствующих сферах, коммерческий успех отдельных брендов товаров, происходящих из данного региона, непредсказуемые события и происшествия (падение метеорита, открытия) и т. п.

- Имидж дестинации более высокого уровня. Имидж туристской дестинации неразрывно связан с

общим имиджем территории, на которой она располагается, включающим социально-экономический, деловой, политический, правовой, инвестиционный и др. аспекты.

Субъективные факторы связаны с личностными особенностями человека. Имидж – результат восприятия и трактовки информации о территории, который сочетается с собственным опытом и впечатлениями. Процесс выделения, восприятия и трактовки информации является индивидуальным и зависит от множества личных параметров: возраст, образование, стиль жизни, национальность, семейный статус, социальное и культурное окружение, мотивация и ожидания, степень знакомства с дестинацией, связанный с дестинацией опыт и ощущения, сравнение с предыдущими посещениями других дестинаций.

Очевидно, что влияние спектра объективных и субъективных факторов на имидж туристской дестинации различно. Различные комбинации, сила проявления этих факторов результируются в различный имидж дестинации.

Как было указано выше, имидж дестинации – это восприятие дестинации потенциальными туристами, определенная ментальная карта. Проанализируем, как информация о территории (дестинации), проходя через ментальные процессы, становится стабильным имиджем территории, который является основой для дальнейшего взаимодействия.

Имидж дестинации – комплексная схема, включающая отношение к дестинации, основанное на ра-

циональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия. Однако в сознании людей эти компоненты имиджа дестинации не разделимы, человек

воспринимает территорию целостно. На рис. 2 представлен комплекс различных компонентов имиджа дестинации.

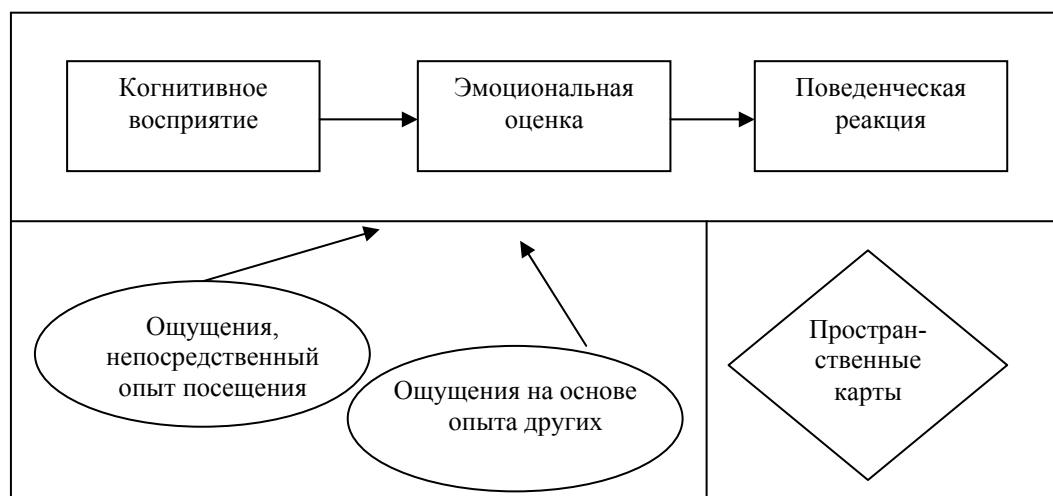


Рис. 2. Компоненты имиджа дестинации

Анализ результатов комплексных исследований имиджа конкретных дестинаций указывает, что *восприятие* дестинации состоит из трех видов компонентов: когнитивные, аффективные и поведенческие [4; 6]. Когнитивные компоненты могут быть определены как знания и представления о «физических» компонентах дестинации: инфраструктура, аттракции и пр.,

в то время как аффективные атрибуты – это эмоциональная оценка качества этих компонентов и окружающей их среды. В основе *когнитивных компонентов имиджа дестинации* лежит оценка функциональных характеристик дестинации, оперирующая убеждениями и знаниями индивидов (таблица 1).

Таблица 1

Когнитивные компоненты имиджа дестинации

<i>Когнитивные имиджевые категории</i>	<i>Когнитивные компоненты имиджа дестинации</i>
Развитие туристкой инфраструктуры	• Развитие транспортной инфраструктуры. • Уровень отелей. • Чистота туристкой инфраструктуры (отели, транспорт, места питания и пр.). • Экологичность, уровень загрязненности.
Туристские ресурсы и аттракции	• Красота пейзажей\природы. • Количество, сохранность и доступность туристических аттракций. • Чистота городов и основных аттракций. • Частота, уровень организации и привлекательность специальных мероприятий (фестивали, форумы и пр.).
Социальные характеристики, люди	• Характеристики отдыхающих. • Гостеприимство местных жителей. • Уровень «современности».
Традиции и история	• Наличие традиционной культуры, отличной от других. • Уровень сохранности культурного наследия. • Число исторических туристских ресурсов.
Развлечения, магазины и ночная жизнь	• Индустрия развлечений. • Уровень цен в магазинах, целесообразность шопинга. • Известные товары и услуги, за которыми стоит ехать в эту дестинацию.
Базовые нужды и потребности	• Стоимость и качество питания. • Стандарты чистоты и гигиены. • Система безопасности и правопорядка.

Они формируются в процессе восприятия информации о территории, ее оценки, интерпретации, схематизирования, соотнесения. Традиционно именно когнитивные компоненты считались основой имиджа дестинации. Однако целый ряд современных социологических исследований доказывают, что эмоциональные компоненты имиджа часто имеют гораздо большее значение при определении ценности дестинации для туриста, чем рациональная оценка и знания об инфраструктуре и пр. [3]. Аффективные компонен-

ты имиджа формируются за счет эмоций, чувств и ощущений, связанных с дестинацией. Большинство туристских продуктов имеют символическое значение, вне значений стоимости, качества. Это восприятие на основе таких эмоций, как любовь, ненависть, наслаждение, скука, гордость, отвращение, стыд, симпатия и пр. Набор возможных аффективных характеристик практически безграничен, однако можно выделить наиболее распространенные аффективные имиджевые категории (таблица 2).

Таблица 2

Аффективные компоненты имиджа дестинации

<i>Аффективные имиджевые категории</i>	<i>Аффективные компоненты имиджа дестинации</i>
Восхищение	Разнообразный, красивый, вкусный, новый, романтичный, гордость
Наводить тоску	Тоска, грусть, «серость», тривиальный
Релаксация	Безопасность, расслабление, удобный, комфортный
Стресс	Дискомфорт, заботы, многолюдный, шумный
Будоражит, «встряхивает»	Активный, страстный, новизна, неожиданный
Успокоение	Расслабление, заботливый, спокойный, тихий
Приятный	Красивый, чистый, гостеприимный, высокое качество
Неприятный	Грязный, некомфортный, непонятный, чужой, дорогой

Поведенческий аспект восприятия связан с поведенческими намерениями, формируемыми когнитивными и аффективными компонентами имиджа. Серия убеждений и эмоциональных реакций, связанных с имиджем дестинации, может дополнительно включать и сдержанную поведенческую реакцию, выраженную в желании/нежелании ехать на эти территории, появлении мечты поехать, внесение в список мест, куда не поедет никогда, желание/намерение второго визита, рекомендация другим. Одинаковые когнитивные убеждения и эмоциональные оценки могут подразумевать совершенно противоположные поведенческие компоненты у различных людей.

Имидж дестинации наиболее полно представлен как *когнитивная карта* или схема, организующая пространственно различные компоненты информации. Дестинация – это конкретная территория с расположенными на ней аттракциями. Логично, что в восприятии людей образы дестинации формируются также в некоторую карту – схему распределения ключевых образов в пространстве. Когнитивные карты – это то, как люди, посетившие дестинацию, хранят в своих воспоминаниях пространственные образы. Когнитивные карты дестинации могут формироваться и в сознании людей, которые никогда не были на территории, они формируются на основе имеющейся информации.

Отношения, эмоции имеют сильную связь с непосредственными *ощущениями* – запахи, звуки, визуальные образы и пр. Многие туристы, посещающие восточные города, в дальнейшем ассоциируют их с сильным запахом специй. Ощущения жары или холода также становятся неотъемлемой частью имиджа многих дестинаций. При этом наличие этих ощущений может не зависеть от факта непосредственного посещения дестинации потенциальным туристом.

Для эффективного продвижения дестинации важно не только, как мы хотим, чтобы дестинация воспринималась, но и как она в реальности представлена в сознании потенциального туриста – имидж дестинации. Имидж дестинации – это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с туристской территорией. Привлекательный имидж является необходимым фактором успешного продвижения туристской территории. Имидж дестинации – комплексная схема, включающая отношение к дестинации, основанное на рациональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия. Важно, что на этот комплекс можно и нужно влиять, управляя всеми видами информационных потоков дестинации, формируя в сознании потенциального туриста соответствующий комплекс ассоциативных представлений о дестинации.

Литература

1. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 35 – 41.
2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Ольборг: Кафедра истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. 268 с.
3. Kim S., McKercher B., Lee H. Tracking tourism destination image perception // Annals of Tourism Research. Vol. 36, No. 4. 2009. P. 715 – 718.

4. Lin C. H., Morais B., Kerstetter D. L., Hou J. S. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations // Journal of Travel Research. Vol. 46(2). 2007. P. 183 – 194.
5. Pearce Ph. L. Tourist Behavior. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. P. 93 – 97.
6. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research. Vol. 42(4). 2004. P. 333 – 342.
7. Strategic management in tourism / ed. by L. Moutinho. Oxfordshire: CABI Publishing, 2000. 352 p.
8. Tasci A. D. A., Gartner W. C., Cavusgil S. T. Conceptualization and operationalization of destination image // Journal of Hospitality and Tourism Research. Vol. 31(2). 2007. P. 194 – 223.

Информация об авторе:

Кирьянова Лилия Геннадьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально гуманитарных технологий Томского политехнического университета; kiryanova@tpu.ru.

Liliya G. Kiryanova – Candidate of Philosophy, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Cultural Studies and Social Communication, Institute of Humanities, Social Sciences and Technologies, National Research Tomsk Polytechnic University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.